

## ТИПОЛОГИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В МЕТАФОРИЧЕСКОМ ЗЕРКАЛЕ РОССИЙСКИХ МАСС-МЕДИА

УДК 811.161.1'38:811.161.1'42. DOI 10.26170/FK20-01-06. ББК Ш141.12-55+Ш141.12-51. ГРНТИ  
16.21.27. Код ВАК 10.02.19; 10.02.01

Кондратьева О. Н.

Кемеровский государственный университет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9469-3634>

Olga N. Kondratyeva

Kemerovo State University

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9469-3634>

### A TYPOLOGY OF SOCIAL NETWORK USERS OF IN THE METAPHORICAL MIRROR OF THE RUSSIAN MASS-MEDIA

**Abstract.** Classification and portrayal of social network users is one of the most topical issues of Internet linguistics. The present article solves the given problem by means of analysis of metaphorical nominations of virtual communication participants that allows characterizing the features of their behavior in social networks and revealing the behavioral characteristics regularly found in the focus of attention of national mass-media. To analyze the material under study, the author uses the procedure of metaphorical modelling presupposing identification of areas-sources of metaphorical expansion used in the Russian mass-media to characterize social network users, discovery of the reasons of metaphorical transfer of meanings, and explication of existing evaluations. The method also employs content-analysis used to calculate the frequency of the metaphorical models revealed.

The metaphors which circulate in the Russian mass-media allow creating a typology of users of social networks, in which the following groups can be singled out: 1) experienced users, who freely navigate social networks and feel at ease (*surfers, residents*) and inept users, hardly finding the necessary network information (*lost travelers*); 2) young (*natives*) and senior users (*immigrants*); 3) creative, able to build up new content (*spiders*), and passive consumers of another person's content (*flies*); 4) virtual aggressors (*spiders*) and their victims (*flies*), as well as those susceptible to manipulation (*hamsters*). The presented typology is based on the conceptual oppositions "activity – passivity", "creativity – propensity to imitate", "competence – incompetence", "youth – maturity", and "aggressor – victim".

The most frequent metaphors go back to English sources and are random occurrences of the metaphorical models used by mass-media to interpret the phenomenon of social networks. Specifically, the metaphors of network "spiders" and "flies" are caused by the existence of the metaphorical model "SOCIAL NETWORKS IS A WEB", the metaphors of "tenants" go back to the metaphorical model "SOCIAL NETWORKS IS A HOUSE", and the metaphors of surfers emerge as a result of expansion of the metaphorical model "SOCIAL NETWORK IS AN OCEAN".

The majority of the metaphors describing social network users in mass-media have negative connotations, which can be attributed to the situation of potential conflict risk in social networks, high incidence of users' retreat from reality and dependence on social networking sites (social media addiction).

**Keywords:** conceptual metaphors; metaphorical models; metaphorical modeling; media linguistics; media discourse; media texts; social networks; internet discourse; social networks users; Russian language.

**Аннотация.** Одной из наиболее актуальных задач интернет-лингвистики является классификация и портретизация пользователей социальных сетей. В предлагаемой статье данная задача решается посредством анализа метафорических номинаций участников виртуальной коммуникации, что позволяет охарактеризовать особенности их поведения в социальных сетях и выявить поведенческие характеристики, регулярно оказывающиеся в фокусе внимания национальных масс-медиа. Для анализа материала использовалась методика метафорического моделирования, предполагающая вычленение сфер-источников метафорической экспансии, используемых в российских масс-медиа для характеристики пользователей социальных сетей, установление оснований метафорического переноса и экспликацию существующих оценок. Также использовался контент-анализ, позволяющий определить частотность выявленных метафорических моделей.

Используемые масс-медиа метафоры позволили создать типологию пользователей социальных сетей, в которой выделяются 1) опытные пользователи, свободно ориентирующиеся в социальных сетях и ощу-

щающие себя в них как дома (*серферы, жители*) и неумелые пользователи, с трудом находящие в сети нужную информацию (*заблудившиеся путники*), 2) молодые (*aborигены*) и возрастные (*иммигранты*); 3) креативные, создающие новый контент (*пауки*), и пассивные потребители чужого контента (*мухи*); 4) виртуальные агрессоры (*пауки*) и их жертвы (*мухи*), а также легко поддающиеся манипуляции пользователи (*хомячки*). Представленная типология основывается на концептуальных оппозициях «активность – пассивность», «креативность – копиальность», «компетентность – некомпетентность», «молодость – зрелость», «агрессор – жертва».

Наиболее частотные метафоры восходят к английским источникам и являются частными проявлениями метафорических моделей, используемых масс-медиа для интерпретации феномена социальных сетей. В частности, метафоры сетевых «пауков» и «мух» обусловлены существованием метафорической модели «социальные сети – это паутина», метафоры «жильцов» восходят к метафорической модели «социальные сети – это дом», а метафоры серфингистов – результат развертывания метафорической модели «социальные сети – это океан».

Большинство метафор, характеризующих в СМИ пользователей социальных сетей, негативно оценочны, что обусловлено нарастанием конфликтности в социальных сетях, частыми случаями ухода пользователей от реальности и зависимостью от социальных сетей.

**Ключевые слова:** концептуальные метафоры; метафорические модели; метафорическое моделирование; медиалингвистика; медиадискурс; медиатексты; социальные сети; интернет-дискурс; пользователи социальных сетей; русский язык.

**Благодарности:** исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, проект №19-012-00202 «Обыденная политическая коммуникация в социальных сетях: комплексный лингвистический анализ».

**Acknowledgments:** the research has been carried out with financial support of the Russian Foundation for Basic Research in the framework of scientific project №19-012-00202 «Everyday Political Communication in Social Networks: A Complex Linguistic Analysis».

**Для цитирования:** Кондратьева, О. Н. Типология пользователей социальных сетей в метафорическом зеркале российских масс-медиа / О. Н. Кондратьева. – Текст: непосредственный // Филологический класс. – 2020. – Т. 25, № 1. – С. 62–72. – DOI: 10.26170/FK20-01-06.

**For citation:** Kondratyeva, O. N. (2020). A Typology of Social Network Users of in the Metaphorical Mirror of the Russian Mass-Media. In *Philological Class*. Vol. 25. No. 1, pp. 62–72. DOI: 10.26170/FK20-01-06.

## Введение

Интенсивное развитие информационных технологий в конце XX – начале XXI вв. способствовало возникновению и развитию принципиально нового пространства коммуникации – социальных сетей. Термин «социальная сеть» (*social network*) впервые был употреблен в работе британского социолога Джона Барнса для обозначения социальной структуры, состоящей из группы узлов, которыми являются социальные объекты (общность, социальная группа, индивид) [Barnes 1954: 45]. С появлением Интернета ставший популярным термин начал широко использоваться для обозначения ресурсов, позволяющих представлять себя в Интернете, создавать собственные страницы, коммуницировать с другими пользователями. В итоге социальная сеть стала пониматься как многофунк-

циональная гипертекстовая веб-страница, позволяющая представлять данные о себе, создавать списки друзей и просматривать их списки [Boyd, Ellison 2007: 211]. Как видим, современное понимание термина «социальная сеть» напрямую связано с его социологическим источником, так как структура любой социальной сети состоит из групп узлов, представляет собой систему перекрещивающихся, пересекающихся «групп» и «пабликов», пользователей («юзеров») и их «друзей» («френдс»).

Каждый пользователь социальных сетей является одновременно как субъектом деятельности, занимающимся поиском, обработкой и распространением информации, так и потребителем существующего в сети информационного контента. Тем не менее, поведение пользователей в социальных се-

тях существенно отличается, что приводит исследователей к необходимости разработки типологии пользователей социальных сетей, в частности, подобную задачу решают социологи, психологи, лингвисты и даже сами пользователи (см., например, [Артишевская 2012; Браславец 2010; Лутовинова 2008; Морозова 2018; Solis 2013] и др.).

Одна из первых типологий пользователей социальных сетей принадлежит американскому социологу и аналитику Брайану Солису, предложившему графическую модель бихевиористских типов пользователей социальных сетей, включающую «доброжелателей», «решателей проблем», «комментаторов», «исследователей», «собеседников», «кураторов», «производителей», «вещателей», «маркетологов», «веб-звезд», «эгокастеров», «селф-промоутеров», «наблюдателей», «карьеристов», «пользователей, предоставляющих слишком много лишней информации», «спамеров», «личеров» и «жалобщиков» [Solis 2013].

Компания First Direct, изучив особенности поведения коммуникантов в социальных сетях, выделила следующие типы пользователей: «одержимый», «редкий гость», «отрицатель», «новичок», «пассивный наблюдатель», «павлин», «диалектик», «подменыш», «привидение», «вопрошатель» [Newreporter 2013].

О. В. Лутовинова, анализируя лингвокультурные типы виртуального дискурса, характеризует такие их разновидности, как «хакер», «программист» («программер»), «ламер», «чайник», «системный администратор» («сисадмин» или «админ»), «модератор», «флудер», «спамер», «геймер», «падонок» [Лутовинова 2008: 60].

Представленные типологии не являются исчерпывающими, они лишь демонстрируют интерес исследователей к проблеме классификации и портретизации пользователей социальных сетей. Кроме того, обращает на себя внимание метафоричность многих наименований, характерная для всех классификаций (ср. «веб-звезда», «павлин», «чайник», «гость», «привидение» и др.). Метафорические наименования «значимы не только потому, что их число весьма велико, ... но и потому, что этот тип смыслообозначения изначально ориентирован на создание концептуальных моделей, являясь одним из основных

способов формирования языковой картины мира участников общения в Интернете» [Балашова, Сосновская 2009: 3]. Соответственно, метафорическая характеристика пользователей социальных сетей, используемая авторами, является вполне закономерной, поскольку метафора, основанная на аналогии, представляет собой эффективный когнитивный механизм интерпретации и оценки разнообразных фрагментов действительности.

Приведенные выше типологии пользователей социальных сетей (в том числе и содержащиеся в них метафорические номинации пользователей) позволяют увидеть их существенное различие в разных видах дискурса (профессиональных/непрофессиональных, институциональных/персональных и т. д.). Отличаются типологии как набором типажей, так и характеристиками, положенными в основание классификаций, следовательно, задача изучения дискурсивной специфики концептуализации и категоризации сферы «социальные сети» и ее структурного элемента «пользователи социальных сетей» является одной из наиболее актуальных.

На данном этапе развития общества определяющую роль в процессах конструирования реальности играют масс-медиа, их влияние на рядовых носителей языка «в настоящее время не ограничено никакими рамками» [Валгина 2003: 129]. Масс-медиа не только наиболее мобильно реагируют на происходящие в обществе и в языковом сознании изменения, но и во многом определяют изменения в сознании значительной части рядовых носителей языка, чрезвычайно восприимчивых к их влиянию. Поэтому исследование метафорических номинаций пользователей социальных сетей, содержащихся в российском медиадискурсе, позволит выявить наиболее типичные особенности участников виртуальной коммуникации, регулярно попадающие в фокус внимания СМИ, именно такие особенности получают в медиадискурсе метафорическое воплощение и, получив широкое распространение, эффективно транслируются в иные виды дискурсов.

Цель предлагаемого исследования – рассмотреть метафорические номинации пользователей социальных сетей, используемые в российских СМИ, и на их основе создать ти-

пологию пользователей, установив характеристики, актуализируемые национальными масс-медиа.

Материалом исследования послужил газетный подкорпус Национального корпуса русского языка и материалы печатных и сетевых СМИ за 2015–2019 годы, представленные в коллекциях «Мониторинг и анализ СМИ» на платформах Медиалогии и Интегрума, всего более 1700 метафорических контекстов.

### Методология исследования

Для анализа языкового материала применялась методика метафорического моделирования, предполагающая вычленение сфер-источников метафорической экспансии, используемых в российских масс-медиа для характеристики пользователей социальных сетей, выявление оснований метафорического переноса и экспликацию содержащихся в используемых метафорах оценок (подробнее см. [Чудинов 2001]). Также был задействован метод контент-анализа, позволяющий определить частотность выявленных метафорических моделей. В процессе статистической обработки материала использовалось процентное распределение источников метафорических моделей с их последующим ранжированием. На финальном этапе производилась интерпретация полученной информации, сопровождающаяся лингвокультурологическим комментированием.

### Результаты исследования и их интерпретация

Проведенное исследование показало, что российские масс-медиа активно обсуждают проблемы, связанные с социальными сетями, и значительное внимание уделяют характеристике пользователей, которым присваивают метафорические статусы «сёрфер», «заблудившийся путешественник», «житель», «абориген», «иммигрант», «паук», «муха», «хомяк».

1. **Метафорическая модель «Пользователь социальных сетей – это сёрфер»** (31%). Морская тематика «с самого начала формирования метафорического языка Интернета доминировала как в английском, так и во французском языках» [Макеева, Бородулина 2017]. В рамках метафорического переноса «океан – интернет» в англоязычном дискурсе возникла ме-

тафора *surf the Internet*, которая затем успешно транслировалась в романские, германские и славянские языки (см. подробнее [Jamet 2010; Juanals 2004; Бородулина, Макеева 2017] и др.) и спроецировалась в том числе и на социальные сети.

Лексема *сёрфинг*, изначально обозначающая водный вид спорта, при котором человек скользит по волнам на доске, постепенно приобрела новое значение «посещение различных сайтов», соответственно, самих посетителей, умело ориентирующихся в виртуальном океане, стали метафорически именовать *сёрферами*: Студентам РГУ рассказали о безопасности в **социальных сетях**. Остановились на том, какой он – современный веб-сёрфер, и как распутать **социальные сети** (ГТРК «Ока», 2015); Любопытно, что процент посещения **интернет-сёрферами** других **социальных сетей** по сравнению с Facebook продолжает стремительно снижаться (Интерфакс-Запад, 2011); Ученые убеждены, что **отчаянные сёрферы по социальным сетям** и Интернету в целом обладают искаженным представлением о течении времени (Discover24, 2017); Все чаще в торговых центрах Волгограда и Волжского мы встречаем **интернет-сёрферов, которые общаются в социальных сетях и мессенджерах**, делают селфи в примерочных и кафе (Волжский.ру, 2017).

Процесс поиска информации и общения пользователей в социальных сетях регулярно сопоставляется в масс-медиа со скольжением по водной поверхности, метафорическое значение при этом приобретают лексемы *сёрфинг*, *сёрфить*, *дрейфовать*, *плавать*, характеризующие перемещение пользователей между страницами в социальной сети и между социальными сетями: Типичная опасность **сёрфинга в социальной сети «ВКонтакте»**: заглянул на минутку проверить новости друзей и завис на часы в бесчисленном множестве развлекательных групп (Московский комсомолец, 2018); Чаще всего это связано с привычкой играть или **сёрфить в социальных сетях** перед сном (Нож, 2019); Без учета трафика можно будет **«сёрфить» по сайтам Facebook, ВКонтакте и Одноклассники**. По желанию абонентов оператор добавил бесплатный доступ к сайту twitter (Providers, 2019); Это время, по версии Volvo люди в будущем будут тратить с пользой (работа, учёба, чтение новостей) или удовольствием (просмотр кино, **сёрфинг в со-**



**циальных сетях**, чтение книг (Компьютерра, 2011); **Дрейфунг в соцсетях**, вы буквально выпадаете из реальности. Виртуальный мир обладает способностью настолько затягивать ваше внимание, что вы сознательно уже не присутствуете там, где находитесь физически (Adme, 2015).

Как видно из приведенных примеров, сёрферы, в интерпретации национальных СМИ, это пользователи, умело ориентирующиеся в виртуальном океане и мобильно перемещающиеся в его пределах.

2. **Метафорическая модель «Пользователь социальных сетей – это заблудившийся путешественник»** (7%). Полной противоположностью сёрферу, легко скользящему по поверхности виртуальных волн и легко достигающему цели, является такой тип пользователя социальных сетей, как заблудившийся путник. Метафоры подобного плана являются отражением метафорических моделей, представляющих социальные сети как труднопроходимое пространство (лабиринт или дебри, подробнее см. [Кондратьева 2019]).

Сложности с ориентацией в мире социальных сетей, коммуникативные трудности, неумение найти необходимую информацию в сети – все эти черты репрезентируются глаголами заблудиться, блуждать, потеряться и их формами: Однако, **блуждая по социальным сетям** в поисках новых контактов или новых впечатлений, можно попасть в поле зрения профессиональных преступных сообществ (Известия, 2016). Подобные метафоры актуализируют не только тему сложности поиска информации в интернете и социальных сетях, как это характерно для европейской и американской лингвокультур (см., например, [Davallon, Jeanneret 2004; Juanals 2004]), но и тему зависимости от социальных сетей, трудности возвращения в реальный мир: Сначала мы с детьми делали небольшие пластические этюды, первая постановка «Затерянные» про людей, которые **потерялись в социальных сетях** (Московский комсомолец Крым, 2019).

3. **Метафорическая модель «Пользователь социальных сетей – житель дома»** (11%). Обозначенная метафора также восходит к англоязычным источникам, в которых интернет-ресурсы, их отдельные разделы, элементы интерфейса обозначаются посредством метафор дома и его частей, например, **Note page**

(главная страница сайта), **Gallery** (фотографии на сайте), **News Room** (новости).

Соответственно, пользователи социальных сетей при таком подходе метафорически характеризуются как *жители, жильцы, обитатели, завсегдатаи и гости* (в зависимости от степени вовлеченности или количества проведенного в сети времени): Несмотря на позитивную динамику вовлеченности **«жителей» социальных сетей** в игровые приложения, Jet Media планируют монетизировать игры за счет рекламы и продактплейсмента (РБК Дейли, 2011); Огромное количество **постоянных обитателей социальных сетей** – фрилансеры. Это такие люди, которые не ходят на работу, не могут отличить субботу от пятницы, но при этом хорошо зарабатывают (Пенза-взгляд, 2016); Видимо, публикация пресс-релиза связана с наступающим 12 июня праздником – Днем России, чтобы в его канун не дать повод оппозиции и недоброжелателям из числа **постоянных обитателей социальных сетей** (Байкал-Финанс, 2015); А уж склонные к упражнению в публичной рефлексии **завсегдатаи социальных сетей** и вовсе пребывают в апокалиптической хандре (ИА «Альтаир», 2019); Миллионы людей по всему миру часами сидят в интернете – кто-то по работе, кто-то для развлечений, не говоря уже **завсегдатаях социальных сетей** (Краснодарские известия, 2018). Показательны в этом отношении и некоторые ники пользователей социальных сетей, например, **Живущая\_в сети** и **Livininet**.

Метафоры подобного плана создают также за счет использования в переносном значении глагольной лексики, обозначающей проживание в доме или посещение дома – *жить, проживать, обитать, обрещаться, существовать, гостить, заходить, перебиваться, переезжать*: «**ВКонтакте**», «**Фейсбук**», «**Одноклассники**», «**Мой мир**»... Перечислять их можно долго. **Выйти из них не так просто. Там «живет» огромное количество друзей**, которые пишут сообщения, оценивают фотографии, ставят лайки (Муjane.ru, 2016); А **в социальных сетях обитает более 99% всех российских пользователей** Интернета (РБК Дейли, 2012); Именно поэтому многие подростки обезличивают дружбу, **перебиваясь** для общения **в социальные сети** и месенджеры, больше общаются с друзьями по телефону, чтобы убрать страх перед непосредственным общением (Зеркало недели, 2018); Это чревато

тем, что пользователь «застревает» в виртуальном мире, забывая про реальные проблемы. А **некоторые и вовсе «переезжают» в сеть** (Аргументы и факты, 2013).

Рассмотренные метафоры, как правило, используются масс-медиа для обозначения пользователей, длительное время проводящих в социальных сетях, практически полностью перебравшихся в виртуальную реальность и успешных «обжить» новое пространство.

**4. Метафорическая модель «Пользователь социальных сетей – это абориген»** (6%). Происхождение этой метафоры связано с работами американского учителя, писателя и футуролога Марка Пренски, в 2001 году опубликовавшего статью под названием «Digital Natives, Digital Immigrants», в которой разделил всех пользователей новых технологий на две группы: «цифровых аборигенов» (digital natives) и «цифровых иммигрантов» (digital immigrants) [Prensky 2001]. Аборигенами, т. е. коренными жителями цифровой эпохи, М. Пренски назвал новое поколение, которое росло вместе с новыми технологиями, поэтому свободно использует цифровые средства для связи с окружающим миром и получения информации о нем.

Язык компьютеров, интернета и новых технологий для таких пользователей является родным, а жизнь реальная и жизнь в Сети неразделимо связаны в их сознании. Соответственно, это поколение комфортно чувствует себя в социальных сетях, являющихся для них привычной средой обитания, что и способствовало развитию исходной метафоры и появлению метафорического сочетания «сетевые аборигены» в российских масс-медиа: *Интересно, что возмущенные – это не всегда люди старшего возраста («цифровые иммигранты»), а сторонники – молодежь («сетевые аборигены»)* (ИноСМИ, 2015); *Самые правдивые и неподкупные сетевые аборигены, а также некоторые сайты авторитетно сообщили, что чиновники не просто отдали за светофор 1,2 миллиона рублей* (Брянские новости, 2019); *А когда речь касается Интернета, то приходится констатировать, что в сетевом пространстве аборигенами являются именно дети, а взрослые в нем – всего лишь «эмигранты»* (itWeek, 2008).

Таким образом, метафора «сетевых аборигенов» позволяет масс-медиа актуализиро-

вать возраст пользователей социальных сетей (дети, подростки и молодежь) и их комфортное существование в социальных сетях.

**5. Метафорическая модель «Пользователь социальных сетей – это иммигрант»** (3%). Данная модель является антонимичной рассмотренной выше метафоре «сетевых аборигенов» и также обязана своим возникновением уже упомянутой статье М. Пренски, назвавшего «цифровыми иммигрантами» (digital immigrants) представителей старшего поколения, родившихся раньше 1980 г. и начавших открывать для себя интернет уже во взрослом возрасте.

«Сетевые иммигранты» стремятся адаптироваться к новой среде, осваивают новые технологии, но при этом сохраняют, как все иммигранты, свой акцент, например, попытки сочетать новейшие возможности с прежними, ставшими давно привычными [Prensky 2001]: *А когда речь касается Интернета, то приходится констатировать, что в сетевом пространстве аборигенами являются именно дети, а взрослые в нем – всего лишь «эмигранты»* (itWeek, 2008).

Таким образом, метафоры «сетевых иммигрантов» в российских масс-медиа используются для обозначения взрослых и возрастных пользователей социальных сетей.

**6. Метафорическая модель «Пользователь социальных сетей – это паук»** (10%). Метафоры *всемирная сеть, глобальная сеть, мировая паутина, социальная сеть*, заданные исходной английской терминологией, были успешно транслированы на российскую почву и предопределили метафорическое осмысление пользователей социальных сетей как «пауков», ткущих виртуальную паутину.

В мировой практике метафора «пауков» первоначально использовалась для характеристики креативных способностей пользователей и их роли в формировании «мировой паутины». При подобном подходе «пауками» назывались активные пользователи, создающие новый оригинальный контент и способствующие разрастанию информационного пространства: *«В электронных социальных сетях доминируют креативные лидеры коммуникации.... Это „пауки“ (по терминологии Гладуэлла – „Знаток“), способные самостоятельно соткать паутину, начиная с нуля за счет создания оригинального авторского содержания и привлече-*

ния *большого количества сторонников своих идей*» [Сарна 2015: 122].

В российском медийном дискурсе пауками стали называть пользователей, собирающих информацию, представленную в социальных сетях (ср. с компьютерными программами-пауками) и использующих ее во вред другим пользователям: *Увлечись рассказом о себе в Мировой сети Интернет, вы легко можете стать ее жертвой, ведь по цифровой паутине уже давно ползают опасные пауки* (360tv.ru, 2019); *Пауки в интернете: вас подслушивают* (Seo-zona.ru, 2016); *Сплели паутину в социальных сетях: Объявление о купле-продаже привлекают кибер-преступников* (Советская Чувашия, 2015).

Также «пауками» масс-медиа называют и вербовщиков, воздействующих на пользователей и затягивающих их в паутины экстремистских организаций и в политическую оппозицию: *Экстремистские пауки социальных сетей* (Вести республики, 2014); *Навальный – это такой паук-вербовщик, который плетет паутину в социальных сетях. Его основная задача – не борьба с коррупцией, а приход к власти любыми путями* (Московский комсомолец Барнаул, 2017).

Кроме того, как сетевых «пауков» масс-медиа характеризуют определенный тип пользователей, «раскачивающих» эмоции оппонентов и самоутверждающихся за чужой счет: *В компьютерных сетях в целом селятся разного рода «кровососы», «энергососы», «пауки»... они ждут тех, кто откликнется на «приманку» и вступает в неконструктивный спор. Как только кто-то это сделает, сразу оказывается подключённым к «пауку», который будет тянуть от человека эмоционально-астральную энергию, даже когда тот выйдет из Интернета* (Окультиные новости, 2018).

Приведенные контексты демонстрируют существенную модификацию метафор «сетевых» пауков в русскоязычном медиадискурсе: метафора «паука – творца», обладающая ярко выраженным позитивным прагматическим потенциалом, заменяется негативной метафорой «паука – агрессора», использующего информационные, финансовые и эмоциональные ресурсы других пользователей сети.

**7. Метафорическая модель «Пользователь социальных сетей – это муха, застрявшая в паутине»** (14%). Данный тип метафор также задан

исходной англоязычной метафорой интернета как всемирной паутины и является антонимичным метафоре «сетевых пауков».

Первоначально «мухами» называли пассивных пользователей социальных сетей, *«которые сами практически ничего не создают, но постоянно „репостят“ и „копирастят“ заинтересовавшую их любую информацию. У них нет своего оригинального материала, но за счет постоянной практики „шэринга“ они способны поддерживать достаточно высокий уровень социальной вовлеченности в сетевые взаимосвязи, выступая в роли «объединителей», по Гладуэллу* [Сарна 2015: 122].

В данный момент метафоры «мух» используются в масс-медиа для обозначения пользователей, зависимых от социальных сетей, проводящих в них значительное количество времени в ущерб реальной жизни: *Социальные сети – люди как мухи во всемирной паутине* (TASS, 2013); *Интернет-рабам рассказали, как перестать быть мухами в паутине* (Стерлеград, 2019); *Как муха в паутине. Интернет-технологии должны помогать, а не мешать учебному процессу* (Транспорт России, 2016); *Мы мухи в сетях Всемирной паутины* (Экспресс К., 2015). Данные особенности поведения пользователей социальных сетей эксплицируются также с помощью глаголов *запутаться, застрять* и подобных: *В паутине социальных сетей запутываются и взрослые* (Студень, 2015); *Подрастающее поколение телевизор смотрит мало – оно давно уже запуталось в социальных сетях* (Литературная газета, 2015).

Кроме того, метафоры сетевых «мух» обозначают беззаботных и беззащитных пользователей социальных сетей, наиболее уязвимых перед лицом «сетевых пауков» – агрессоров: *Не стать мухой в «паутине». О психологической безопасности в интернет-пространстве* (Весть.News, 2013).

Обобщая, отметим, что метафоры сетевых «пауков» и «мух» являются взаимосвязанными и антонимичными, в большинстве случаев они основаны на оппозициях «активность – пассивность», «агрессор – жертва».

**8. Метафорическая модель «Пользователь социальных сетей – это хомяк»** (18%). Анализируя сетевой жаргон, М. Кронгауз отмечает увеличение числа зооморфных метафор, «подразумевающих некоторую неразличимость



и безгласность человеческой массы», и в качестве одного из примеров, иллюстрирующих данный тезис, упоминает метафору «сетевых хомячков» [Кронгауз 2011]. Прототипом данной метафоры в английском источнике является метафора «леммингов» (*lemmings*), впоследствии успешно адаптированная к российским реалиям. Считается, что лемминги послушно ходят толпами вслед за провожаемым, независимо от того, какая опасность им угрожает, эту особенность леммингов сравнивают с поведением ряда пользователей, слепо разделяющих идеологию некоего лидера мнений. Показательно в этом отношении, что лексемы *хомяк/хомячок*, характеризующие пользователей социальных сетей, употребляются исключительно во множественном числе, что указывает на «стадное» мышление и поведение данного типа пользователей.

Появлению русифицированного варианта исходной метафоры способствовало также созвучие слова *хомяк* (более понятного россиянам, нежели лемминги), термину *Note page*, обозначающему домашнюю страничку пользователя, т. е. имела место и языковая игра [Кронгауз 2012].

Новая метафора быстро стала вирусной и широко распространилась в сетевом дискурсе и за его пределами: Взрывной рост «интернет-хомячьего» поголовья больших городов и вирусное распространение метафоры привели к тому, что сегодня каждый знает о *хомячках* (и примкнувших к ним леммингах) всё (Наука и жизнь, 2019).

«Сетевые хомячки» – это наиболее доверчивые и легко поддающиеся разнообразным манипуляциям пользователи, не имеющие собственного мнения и во всем поддерживающие нравящихся им популярных блоггеров:

Выложив в сеть видеообращение к Навальному (*кумиру сетевых хомячков*), командующей Росгвардией накормил целую толпу троллей (ForPost, 2018); В результате разрушается сама структура личности таких *сетевых хомячков*. Высшей нервной деятельности там нет, на энцефалограмме прямая линия, как у зомби (Новостной фронт, 2019); Сфера воздействия – та часть интернет-пользователей, которые не замечены в склонности к критическому мышлению. Те самые, которых в интернете называют «сетевыми хомячками». Про них популярный

в сети художник Вася Ложкин пишет свои картины в стиле «В интернете врать не будут» (сайт Первого канала, 2019); **Создавать и раскручивать протестные бучи в Сети. Утководство и выдывание слонов из мух – вот то, чем занимаются сетевые хомячки...** (Ульяновская правда, 2015).

При своей несамостоятельности в оценке происходящего «сетевые хомячки», как правило, уверены в собственной компетентности по всем вопросам и интенсивно обсуждают события из сферы политики и экономики, а также, хорошо ощущая вследствие сетевой анонимности полную безнаказанность, активно включаются в ожесточенные споры и сетевые конфликты: Зато таксисты, пенсионеры на лавочках в парке и *сетевые хомячки* лучшие всех осведомлены и точно знают, как именно нужно управлять государством (Журналистская правда, 2015); Не может уже человек без внимания публики – этакая полужвездная болезнь началась, а шумиха прошла, и популярность сошла на нет, даже *сетевые хомячки*, «борцуны со всем», активность уже утратили (БанкФакс, 2018); Теперь *сетевой хомячок*, спрятавшись за спины провайдеров и многочисленные псевдонимы, существенно огражден от вызова на дуэль, обыкновенной пощечины... (Business Class (Пермь), 2015); Но об этом тотальном самообмане я уже не хочу говорить, чтобы не нарваться на *хомячково – грызню сетевых хомячков* (Российская газета, 2016).

Проанализированные примеры показывают, что метафоры «сетевых хомячков» в масс-медиа используют для обозначения особого типа пользователей, которые при оценке информации опираются на эмоции, а не на факты, бездумно поддерживают раскрученные мнения и отличаются достаточно конфликтным поведением.

## Выводы

Исследование концептуальных метафор, используемых российскими масс-медиа для характеристики пользователей социальных сетей, позволило выявить несколько тенденций:

1. Значительная часть метафор, характеризующих пользователей социальных сетей, сформировалась в российских СМИ под влиянием англоязычной традиции, в частности, обусловлена терминологией, сложившейся



в сфере интернет-коммуникаций и получившей международное распространение, и работами американских социологов, посвященных особенностям виртуальной коммуникации и ее участникам.

2. Наиболее частотные метафоры являются частными проявлениями метафорических моделей, используемых масс-медиа для интерпретации феномена социальных сетей. В частности, метафоры сетевых «пауков» и «мух» обусловлены существованием метафорической модели «социальные сети – это паутина», метафоры «жильцов» восходят к метафорической модели «социальные сети – это дом», а метафоры серфингистов – результат развертывания метафорической модели «социальные сети – это океан» (подробнее о названных моделях см. [Кондратьева 2019]).

3. Используемые масс-медиа метафоры позволяют создать типологию пользователей социальных сетей, в которой выделяются 1) опытные пользователи, свободно ориентирующиеся в социальных сетях и ощущающие себя в них как дома, активно использующие соцсети для поиска информации и для коммуникации (*серферы, жители*), и неопытные пользователи, плохо ориентирующиеся в социальных сетях (*заблудившиеся путники*); 2) креативные пользователи социальных сетей, создающие новый контент (*пауки*), и пассивные потребители созданного другими

контента (*мухи*); 3) виртуальные агрессоры (*пауки*) и их жертвы (*мухи*), а также доверчивые и легко поддающиеся манипуляции пользователи (*хомяки*). Метафоры также позволяют дополнительно эксплицировать возрастные особенности пользователей социальных сетей. Это молодое поколение, комфортно чувствующее себя в мире цифровых коммуникаций и социальных сетей (*аборигены*), и старшее поколение, освоившее социальные сети в сознательном возрасте (*иммигранты*).

4. Метафорическая типология пользователей социальных сетей в российских СМИ основывается на концептуальных оппозициях «активность – пассивность», «креативность – копиальность», «компетентность – некомпетентность», «агрессор – жертва», «молодость – зрелость» и др. Это обуславливает то обстоятельство, что большинство метафорических моделей образует антонимические пары, например «паук – муха», «умелый серфер – заблудившийся путник», «абориген – иммигрант».

В заключение отметим, что значительный пласт метафор, используемых масс-медиа, демонстрирует негативные характеристики российских пользователей социальных сетей – длительное пребывание в социальных сетях, формирование устойчивой зависимости от них, несамостоятельность мышления, подверженность манипуляциям.

## ЛИТЕРАТУРА

- Артишевская, Т. М. Психологический портрет пользователя социальными сетями / Т. М. Артишевская // Знак. Проблемное поле медиаобразования. – 2012. – Т. 1, № 9. – С. 6–9.
- Браславец, Л. А. «Гражданская журналистика» и типичные роли пользователей социальных сетей / Л. А. Браславец // Relga. – 2010. – № 13 (211). – С. 14.
- Валгина, Н. С. Активные процессы в современном русском языке: учебное пособие для студентов вузов / Н. С. Валгина. – Москва: Логос, 2003. – 304 с.
- Инфографика: 12 типов пользователей социальных медиа // Newreporter. – 2013. – URL: <https://newreporter.org/2013/06/16/infografika-12-tipov-polzovatelej-socialnyx-media> (lfnf (дата обращения: 12.06.2018)). – Текст: электронный.
- Казнова, Н. Н. Трансформация языковой личности в интернет-коммуникации на примере французской блогосферы: специальность 10.02.19 «Теория языка»: автореф. дис.... канд. филол. наук / Казнова Н. Н. – Пермь, 2011. – 23 с.
- Кондратьева, О. Н. Метафоры в медиадискурсе как способ интерпретации предметной области «социальные сети» / О. Н. Кондратьева // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2019. – № 2. – С. 85–94. – DOI: 10.20916/1812-3228-2019-2-85-94.
- Кронгауз, М. Что рассказывает язык о нашей жизни / Н. Кронгауз. – Текст: электронный // Новая газета. – 25.12.2011. – URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2011/12/25/47572-maksim-krongauz-cto-rasskazyayet-yazyk-o-nashey-zhizni> (дата обращения: 10.05.2019).
- Кронгауз, М. Русский язык на грани нервного срыва / М. Кронгауз. – Москва: Языки славянских культур, 2008. – 320 с.

- Лутовинова, О. В. О лингвокультурных типажах виртуального дискурса / О. В. Лутовинова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2008. – № 9. – С. 58–63.
- Макеева, М. Н. Когнитивный аспект использования метафоры пространства в Интернете / М. Н. Макеева, Н. Ю. Бородулина. – Текст: электронный // *Filologické vědomosti*. – 2017. – № 3. – С. 8–15. – URL: [http://sociosphera.com/files/conference/2017/Filologické\\_vedomosti\\_3-17/8-15\\_m\\_n\\_makeeva\\_n\\_yu\\_borodulina.pdf](http://sociosphera.com/files/conference/2017/Filologické_vedomosti_3-17/8-15_m_n_makeeva_n_yu_borodulina.pdf) (дата обращения: 10.09.2017).
- Морозова, А. А. Типология пользователей социальной сети / А. А. Морозова // Мультимедийная журналистика: сборник научных трудов Международной научно-практической конференции / под ред. В. П. Воробьева. – Минск: Издательский центр БГУ, 2018. – С. 225–229.
- Сарна, А. Я. «Пауки» или «мухи»? К проблеме категоризации пользователей социальных сетей / А. Я. Сарна // Веб-программирование и интернет-технологии WebConf 2015: материалы 3-й Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 12–14 мая 2015 г. / ред. И. М. Галкин. – Минск: Изд. центр БГУ, 2015. – С. 122.
- Чудинов, А. П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000): монография / А. П. Чудинов. – Екатеринбург: УрГПУ, 2001. – 238 с.
- Barnes, J. A. Class and Committees in a Norwegian Island Parish / J. A. Barnes // *Human Relations*. – 1954. – № 7. – P. 39–58.
- Boyd, D. M. Social network sites: Definition, history, and scholarship / D. M. Boyd, N. B. Ellison // *Journal of Computer-Mediated Communication*. – 2007. – № 13 (1). – P. 210–230.
- Jamet, D. L. What do Internet metaphors reveal about the perception of the Internet / D. L. Jamet // *Metaphorik*. – 2010. – № 18 (2). – P. 17–32.
- Juanals, B. L'arbre, le labyrinthe et l'océan. Les métaphores du savoir, des Lumières au numérique / B. Juanals // *Communication et langages*. – 2004. – Volume 139, № 1. – P. 101–110.
- Prensky, M. Digital Natives, Digital Immigrants / M. Prensky // On the Horizon. – NCB University Press, 2001. – Vol. 9, № 5. – P. 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>.
- Solis, B. Digital Transformation: Executives Need A Sense of Urgency To Compete Against Digital Natives / B. Solis. – URL: <https://www.briansolis.com/2019/11/digital-transformation-executives-need-a-sense-of-urgency-to-compete-against-digital-natives> (дата обращения: 10.09.2019). – Text: electronic.

## REFERENCES

- Artishevskaya, T. M. (2012). Psikhologicheskii portret pol'zovatelya sotsial'nykh setyami [Psychological Portrait of the User Social Networks]. In *Znak. Problemnoe pole mediaobrazovaniya*. Vol. 1. No. 9, pp. 6–9.
- Barnes, J. A. (1954). Class and Committees in a Norwegian Island Parish. In *Human Relations*. No 7, pp. 39–58.
- Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In *Journal of Computer-Mediated Communication*. No. 13 (1), pp. 210–230.
- Braslavets, L. A. (2010). «Grazhdanskaya zhurnalistska» i tipichnye roli pol'zovatelei sotsial'nykh setei [“Civil Journalism” and Typical Roles of Users of Social Networks]. In *Relga*. No. 13 (211), p. 14.
- Chudinov, A. P. (2001). Rossiya v metaforicheskom zerkale: Kognitivnoe issledovanie politicheskoi metafory (1991–2000) [Russia in a Metaphorical Mirror: Cognitive Research of a Political Metaphor (1991–2000)]. Ekaterinburg, USPU. 238 p.
- Infografika: 12 tipov pol'zovatelei sotsial'nykh media [12 Types of Users of Social Media]. (2018). In *Newreporter*. URL: <https://newreporter.org/2013/06/16/infografika-12-tipov-polzovatelej-socialnyx-media> (mode of access: 12.06.2018).
- Jamet, D. L. (2010). What do Internet Metaphors reveal about the Perception of the Internet. In *Metaphorik*. No. 18 (2), pp. 17–32.
- Juanals, B. (2004). L'arbre, le labyrinthe et l'océan. Les métaphores du savoir, des Lumières au numérique. In *Communication et Langages*. Vol. 139. No. 1, pp. 101–110.
- Kaznova, N. N. (2011). Transformatsiya yazykovoi lichnosti v internet-kommunikatsii na primere frantsuzskoi blogosfery [Transformation of the Language Person in the Internet-Communications on an Example French Blogosphere]. Avtoref. dis.... kand. filol. nauk. Perm. 23 p.
- Kondratyeva, O. N. (2019). Metafor v mediadiskurse kak sposob interpretatsii predmetnoi oblasti «sotsial'nye seti» [Metaphors in a Media Discourse as a Way of Interpretation of a Subject Domain “Social Networks”]. In *Voprosy kognitivnoi lingvistiki*. No. 2, pp. 85–94. DOI: 10.20916/1812-3228-2019-2-85-94.
- Krongauz, M. (2008). *Russkii yazyk na grani nervnogo sryva* [Russian on the Verge of Nervous Failure]. Moscow, Yazyki slavyanskikh kul'tur. 320 p.
- Krongauz, M. (2011). Chto rasskazyvaet yazyk o nashei zhizni [That Tells Language about Our Life]. In *Novaya gazeta*. URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2011/12/25/47572-maksim-krongauz-cto-rasskazyvaet-yazyk-o-nashey-zhizni> (mode of access: 10.05.2019).
- Lutovinova, O. V. (2008). O lingvokul'turnykh tipakh virtual'nogo diskursa [About Linguistic and Cultural Types of Virtual Discourse]. In *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*. No. 9, pp. 58–63.
- Makeeva, M. N., Borodulina, N. Yu. (2017). Kognitivnyi aspekt ispol'zovaniya metafory prostranstva v Internetе [The Cognitive Aspect of Use of a Metaphor of Space on the Internet]. In *Filologické vědomosti*. No. 3, pp. 8–15. URL: [http://sociosphera.com/files/conference/2017/Filologické\\_vedomosti\\_3-17/8-15\\_m\\_n\\_makeeva\\_n\\_yu\\_borodulina.pdf](http://sociosphera.com/files/conference/2017/Filologické_vedomosti_3-17/8-15_m_n_makeeva_n_yu_borodulina.pdf) (mode of access: 10.09.2017).

Morozova, A. A. (2008). Tipologiya pol'zovatelei sotsial'noi seti [Typology of Users of a Social Network]. In Vorob'eva, V. P. (Ed.). *Mul'timediinaya zhurnalistika: sbornik nauchnykh trudov Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii*. Minsk, Izdatel'skii tsentr Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta, pp. 225–229.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. In *On the Horizon*. NCB University Press. Vol. 9. No. 5, pp. 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>.

Sarna, A. Ya. (2015). «Pauki» ili «mukhi»? K probleme kategorizatsii pol'zovatelei sotsial'nykh setei [“Spiders” or “Flies”? To a Problem of Categorization Users of Social Networks] In Galkin, I. M. (Ed.). *Veb-programmirovaniye i internet-tehnologii WebConf 2015: materialy 3-i Mezhdunar. nauch.-prakt. konf., Minsk, 12–14 maya 2015 g.* Minsk, Izdatel'skii tsentr Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta, p. 122.

Solis, B. (2019). *Digital Transformation: Executives Need A Sense of Urgency To Compete Against Digital Natives*. URL: <https://www.briansolis.com/2019/11/digital-transformation-executives-need-a-sense-of-urgency-to-compete-against-digital-natives> (mode of access: 10.09.2019).

Valgina, N. S. (2003). *Aktivnye protsessy v sovremennom russkom yazyke* [Active Processes in Modern Russian]. Moscow, Logos. 304 p.

#### Данные об авторе

Кондратьева Ольга Николаевна – доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка и литературы Института филологии, иностранных языков и медиакоммуникаций, Кемеровский государственный университет (Кемерово, Россия).

Адрес: 650000, Россия, г. Кемерово, ул. Красная, 6.  
E-mail: Kondr25@rambler.ru.

#### Author's information

Kondratyeva Olga Nikolaevna – Doctor of Philology, Professor of the Department of Russian Language and Literature, Institute of Philology, Foreign Languages and Mediacommunication, Kemerovo State University (Kemerovo, Russia).